



TITLE:

BtoBマーケティングのメカニズム  
に関する考察～マーケティングの  
歴史的成り立ちを踏まえて～(  
Abstract\_要旨)

AUTHOR(S):

増谷, 博昭

---

CITATION:

増谷, 博昭. BtoBマーケティングのメカニズムに関する考察～マーケティングの歴史的成り立ちを踏まえて～. 京都大学, 2017, 博士(経済学)

ISSUE DATE:

2017-03-23

URL:

<https://doi.org/10.14989/doctor.k20148>

RIGHT:

(続紙 1 )

京都大学	博士（経済学）	氏名	増谷 博昭
論文題目	B to Bマーケティングのメカニズムに関する考察 ～マーケティングの歴史的成り立ちを踏まえて～		
(論文内容の要旨)			
<p>本論文は、第1にBtoB（Business to Business）マーケティングのメカニズムの解明を目指している。なぜならば、マーケティングの生成事情やマーケティングとは何か等を踏まえたうえで、社会・経済の中で、雇用数や企業数において大きなウェイトを占める産業財企業のマーケティング・メカニズムを解明することは、実務的にも理論的にも重要であるという理由からである。そして、本論文は、その前提の基礎研究として、そもそものマーケティングの歴史的成り立ちについて考察している。なぜならば、マーケティングは経済学、心理学、社会学、組織論等から構成される統合的な学問領域であるため、さまざまな定義が存在しており、先行研究の定義を踏まえ、本論文におけるマーケティングの捉え方を示す必要があるという問題意識からである。このように、本論文は大きく2つの目的を持っている。</p> <p>したがって、本論文は第Ⅰ部「歴史・理論研究」と第Ⅱ部「実証研究」の2部構成となっている。全体では序章から終章まで合計11章で構成される。序章、第Ⅰ部、第Ⅱ部、終章の要旨は以下の様になっている。</p> <p>序章は、研究目的、リサーチクエスション、本論文の全体構成が述べられている。</p> <p>第Ⅰ部「歴史・理論研究」は第1章から第4章までとなっている。第1章では、マーケティングの定義について検討し、マーケティングの本質とは何か、本論文が考えるマーケティングとは何か、について論じられた。第2章では、20世紀初頭にアメリカで生まれたとされるマーケティング生成のメカニズムについて議論し、マス・マーケティング生成の基本的なメカニズムのモデルを提示している。第3章は、マーケティング議論の中心的なテーマであるマーケティング・コンセプトの起源について、マーケティング生成時の論者3名を選定し、彼らの主張の中に見いだされるマーケティング・コンセプトについて明らかにした。第4章では、マーケティングのジレンマについて先行研究の整理をするとともに、マーケティングのジレンマが生じる構造モデルを提示し、いくつかのジレンマについて再考している。</p> <p>第Ⅱ部「実証研究」は第5章から第9章までで構成されている。第5章では、先行研究を検討し、BtoBマーケティング・メカニズムを解明するための概念モデルを提示している。第6章では、上の概念モデルから、市場環境―戦略意図―組織マネジメント―製品開発―市場成果という全体によって構成される操作モデル（理論モデル）を開発し、BtoBマーケティングを分析研究するための枠組みを提示している。また、その中でBtoBマーケティングのメカニズムに関する4つの仮説を設定している。第7章では、BtoBマーケティングの具体的な事例研究の対象として、半導体材料市場を選定し、その中のシリコンウェーハの市場環境分析を行なっている。第8章と第9章では、操作モデル（理論モデル）に沿い、産業財であるシリコンウェーハを製造・販売する企業2社を観察対象に選定し、両社においてBtoBマーケティングのメカニズムはどのような様になっているのか、について分析・考察した。また、6章で設定した仮説の検証を行ない、おおむね仮説は成立していることを主張している。加えて、2社の分析・考察から得られた発見事項を提示した。</p> <p>終章では、第8章と第9章で得られた発見事項等についてまとめるとともに、本論文を全般的に振り返り、理論的インプリケーション及び実務的インプリケーションを提示している。</p>			

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、マーケティング研究としてこれまで軽視されてきた研究対象であるBtoBマーケティングについての本格的な研究である。生産財、産業財と呼ばれる、企業や団体を顧客とする製品・サービスのマーケティングであるBtoBマーケティングは、これまで営業が主体であること、業界ごとに法律や取引慣行などが特殊であることなどから、一部の研究を除き、研究が推進されてきていなかった。そのような状況のもとで、申請者は自らの企業・団体に対するコンサルティング業務の経験を通じて、BtoBマーケティングについての豊富な現場の知識を有しており、それらをいかにマーケティングの理論的体系にまとめるかということに取り組んだのが本論文である。

同時に、このようにマーケティングの理論的体系にまとめていくということに取り組もうとするのであれば、申請者自身が考えるマーケティングの理論的認識ということが問われるものとなり、本論文は、まず、マーケティングの歴史的成り立ちや定義、マーケティング・コンセプトの起源、マーケティングの本質的なジレンマという歴史的理論的研究もすすめている。

本論文は、このようにマーケティングの歴史的理論的研究、ならびに、BtoBマーケティングの研究モデルの提示とそれにもとづく半導体産業シリコンウェーハ製造業2社の事例研究である。

本論文の第1の意義は、マーケティングとは何かという認識において歴史的にマーケティング・コンセプトの起源やそれが成立する社会経済環境について探究した点である。顧客志向、利益志向、組織的統合に集約されるマーケティング・コンセプトは1950年代以降に普及した概念であるが、それはすでに20世紀初頭のマーケティング認識において見いだすことができる点、ならびに、アメリカの19世紀後半から20世紀初頭にマーケティングが展開された社会経済環境として、マス・マーケットが成立する需要側および供給側の条件を示した点が本論文の特徴である。

本論文の第2の意義は、BtoBマーケティングを分析する分析枠組みを開発し、提示した点である。この分析枠組み（操作モデル）は、経営組織におけるマーケティング・コンセプト（理念）とその普及・徹底のプロセスに注目していること、いわゆる4PのみならずBtoB企業の製品開発次元のアウトプットに注目していること、が特徴である。

本論文の第3の意義は、上記の分析枠組みにもとづいてシリコンウェーハ製造業2社のBtoBマーケティングの詳細なヒアリング結果をまとめなおして、その全体像を明らかにした点である。シリコンウェーハ製造業は、顧客企業が大手寡占であり、半導体産業の中での日本企業の競争力が落ちている中で、持続的に競争優位を確立している分野であり、どのようにしてそのような市場成果をもたらすBtoBマーケティングを展開しているのか、その組織内のプロセス、取り組みが明らかにされている。

しかしながら、本論文には課題も残されている。論文申請者自身が指摘するように、BtoBマーケティングの分析枠組みについて重要視されるべきネットワークの視点や事業多角化の視点が弱いこと、シリコンウェーハ製造業をめぐっても市場環境の変化がすすんでおり、さらなる研究の進展が求められること、等、今後の分析を待たなければならない点がいくつかある。

もっとも、これら残された課題が本論文の本質的な価値を低下させるものではな

い。論文申請者が本論文を土台としながら、今後とも追加の研究を行うことによって、BtoBマーケティングに関する知見を豊かにしていけるだろうと期待できる。

よって、本論文は博士（経済学）の学位論文としての価値があるものと認める。

なお、平成29年1月26日に論文内容とそれに関連した口頭試問を行った結果、合格と認めた。